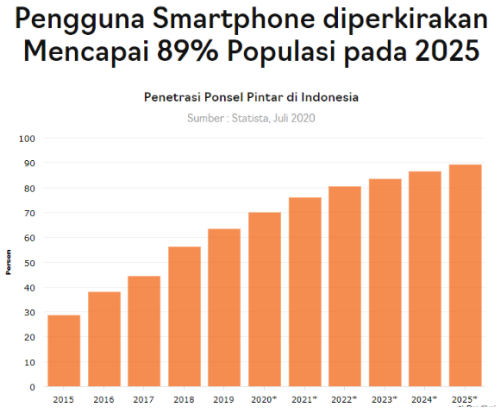
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membuat komunikasi pada masa saat ini mengalami transformasi yang sangat signifikan, mengubah cara interaksi individu, organisasi, dan bisnis dalam menyampaikan pesan. Perkembangan teknologi digital yang pesat juga berdampak signifikan pada pertumbuhan industri manufaktur yang memproduksi alat komunikasi seperti telepon genggam (*handphone/smartphone*), dan membuat persaingan antar merek semakin ketat (kompasiana.com). Perusahaan secara kompetitif berusaha mengembangkan produk inovatif dengan fitur yang lebih canggih untuk menarik perhatian konsumen. Pertumbuhan industri *handphone* dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Dari data yang diperoleh pada goodnews, diketahui bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat hingga tahun 2025 mencapai 90%.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna *Handphone*,2015 – 2025
Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Peningkatan pengguna *smartphone* yang terus meningkat selama bertahun – tahun ini dapat meningkatkan persaingan dalam pasar dan dapat memproyeksikan potensi pertumbuhan industri yang masih tinggi. Persaingan yang semakin ketat di antara pelaku pasar membuat perusahaan harus memiliki citra merek (*Brand Image*) yang kuat di mata masyarakat sehingga masyarakat tertarik dan membeli dengan produk *handphone* dari perusahaan tersebut. Kota Malang mencatat pertumbuhan ekonomi tertinggi selama satu dekade terakhir hingga mencapai 6,32%. Samsung Electronics pun memilih kota Malang sebagai titik ekspansi untuk menjangkau pasar Samsung *Experience* di Kota Malang (beritajatim.com).

Citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020:235). Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan preferensi merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif di benak mereka, karena citra merek yang kuat memberikan jaminan kualitas dan pengalaman yang baik. Citra merek memiliki komponen – komponen dimana dapat membantu konsumen untuk mengingat apa itu citra merek yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai (Simamora, 2020:63). Citra merek akan menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian (Amiruddin 2020:33).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, dimana citra merek mencerminkan citra, reputasi, dan kualitas produk yang diyakini konsumen (Tjiptono, 2020:174). Salah satu merek *handphone* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Samsung. Samsung hadir di Indonesia pada tahun 1986, dikenal sebagai produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, Samsung telah menarik perhatian konsumen. Samsung memiliki beberapa fitur dan teknologi yaitu fitur *Circle to Search* dimana pengguna bisa melakukan penelusuran di *handphone* dengan lebih mudah dan cepat, *Live Translate* dimana memberikan informasi dan penerjemahan melalui kamera *handphone*, layar berkualitas AMOLED yang dapat membuat warna layar lebih hidup, kontras, cerah, dan refresh rate tinggi (120 Hz). Samsung juga memiliki sistem kamera yang canggih seperti *Nightography* dimana dapat mengambil foto yang jernih dan berwarna di kondisi pencahayaan rendah atau malam hari, dengan otomatis menyesuaikan pengaturan kamera dan *Space Zoom* dimana melakukan zoom hingga 100x dengan kualitas gambar yang tetap tajam dan detail, berkat teknologi AI dan lensa yang canggih. Performa yang tangguh, desain premium, dan ekosistem yang terintegrasi dengan baik yang dapat memungkinkan perangkat Samsung anda terhubung dan berinteraksi secara mulus melalui fitur *SmartThings*, mencakup *smartphone*, *tablet*,

smartwatch, *earbud*, TV, hingga perangkat pintar rumah yang membuat daya tarik utama *handphone* Samsung. Samsung juga memiliki banyak varian seperti Seri Galaxy S, Seri Galaxy Z (Fold/Flip), dan Seri Galaxy A. (tech.indozone.id).

Berdasarkan *Ranking YouGov Best Global Brands* 2025 Samsung menjadi perusahaan yang telah meraih peringkat teratas dalam meraih sebagai *brand* terbaik di dunia menurut konsumen global yang telah disusun berdasarkan 1 juta survei di 28 negara, dimana *YouGov* meminta responden untuk menilai beberapa *brand* berdasarkan 6 aspek yaitu Kesan, Kualitas, Nilai, Kepuasan Pelanggan, Reputasi, dan Rekomendasi. Menurut CEO *YouGov* "*Brand* kini menjadi lebih penting dari sebelumnya. Di pasar yang dinamis saat ini, di mana opini konsumen bisa menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan, memahami persepsi *brand* menjadi sangat krusial". Bisa dilihat di tabel 1.1 Samsung mencatat pangsa pasar tertinggi di Indonesia dengan persentas sebesar 20,8%.

Tabel 1.1
Market Share Perusahaan *Handphone* Pada Tahun 2024

Perusahaan	Market Share
Samsung	20,8%
Apple	17,3%
Xiaomi	14,1%
Transsion	9,9%
Vivo	8,7%

Sumber : bhineka.com

Tingginya minat masyarakat akan produk *handphone* menyebabkan banyak toko yang menjual produk *handphone* di kota Malang, seperti

Meteor Cell, Tiga Putra, Alibaba dan Ivan Cell. Ivan Cell merupakan salah satu toko *handphone* di Jl. Mt. Haryono no 73, Ruko Dinoyo Indah No.8. Ivan Cell merupakan salah satu toko yang sudah berdiri sejak tahun 1999. Ivan Cell menjual berbagai macam merek *handphone* dengan harga yang kompetitif dan terjangkau salah satunya adalah merek Samsung, dimana penjualan *handphone* Samsung tercatat tertinggi dari tahun ke tahun di Ivan Cell. Ivan Cell juga memberikan layanan yang baik terhadap kosnumen mengenai informasi *handphone* yang dicari oleh konsumen yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana citra merek Samsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* Samsung di Ivan Cell.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, selanjutnya bisa merumuskan permasalah sebagai berikut

1. Apakah citra perusahaan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Samsung di Ivan Cell?
2. Apakah citra pemakai (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Samsung di Ivan Cell?
3. Apakah citra produk (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Samsung di Ivan Cell?

4. Apakah citra merek (X) yang terdiri dari citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Samsung di Ivan Cell?
5. Diantara citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3), manakah variabel yang berpengaruh secara dominan tehadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung di Ivan Cell ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dalam penelitian yang ingin diketahui :

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra perusahaan (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Samsung di Ivan Cell.
   b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra pemakai (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Samsung di Ivan Cell.
   c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra produk (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Samsung di Ivan Cell.
   d. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek (X) yang terdiri dari citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk handphone Samsung di Ivan Cell.

e. Untuk mengetahui diantara variabel citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) yang berpengaruh secara dominan tehadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung di Ivan Cell.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam penelitian, khususnya mengenai pemasaran dengan topik citra merek terhadap produk terhadap keputusan pembelian *handphone*.

b. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami faktor citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian *handphone* di perusahaan.

c. Bagi Universitas : Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Ivan Cell.